# 送餐员经营方案范文18篇

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2025-01-29

*送餐员经营方案范文 第一篇宏观运营策略一、提高店铺在平台上的排名餐饮o2o经过一年多的洗礼已基本成熟，外卖第三方平台格局和模式也基本确定。第三方平台是餐饮商家提高利润的重要途径之一，而商家店铺在第三方平台的销量是整个运营体系的基础，决定销量...*

**送餐员经营方案范文 第一篇**

宏观运营策略

一、提高店铺在平台上的排名

餐饮o2o经过一年多的洗礼已基本成熟，外卖第三方平台格局和模式也基本确定。第三方平台是餐饮商家提高利润的重要途径之一，而商家店铺在第三方平台的销量是整个运营体系的基础，决定销量最重要的因素是店铺在平台上的排名，下面主要从如何提高店铺排名为切入点谈谈具体的运营思路。(平台有许多分类，下面只说默认排名)

1、系统自动排名(无法人工干预)

每个外卖平台都有自己的排名规则，具体来说无乎下面几种要素:最近一段时间(一般5到7天)的是否是商户、销量(或销量增长率)、活动力度、顾客评价、及时接单率、配送时间、客户投诉、等等。是一个综合指标。

也就是说从接单、出餐、配送、客户评价这个流程越顺畅系统排名越靠前。

2、人工干预排名(现在人工干预排名的行为已经很少)

第三方外卖平台都会有一些人工干预的排名，具体的由平台方的区域负责人来操作。

拿美团外卖举例，美团外卖的前12名是由区域负责人来调的，他们调的原则基本上就一个:根据平台上商家的品类属性来调，然后找出这个品类里做的的一个商家放在前面。举例来说，美团外卖上有中餐、西餐、韩餐。日餐、特色菜、水果等等，他们会从这些品类中找出的商家(他们称之为头部)排在前面。

当然从公关的角度来说，如果与区域负责人关系处理好的话也会有很大的余地，这是他们的权限。

3、平台推广付费模式

现在各个平台经过烧钱大战之后都在寻求自己的盈利模式，向商家收取服务费，提供增值服务、付费推广无疑是最直接的一种途径。

美团、饿了么现在除了平台费以外已经在实验付费排名

二、多平台运营

深耕细作运营点(粗略的说)

1、重视增加收藏用户

用户收藏店铺以后，在用户以后点餐的时候收藏店铺永远排在最前面，可通过收藏送礼品或收藏特价等手段吸引用户收藏店铺。

2、积极参加各平台的活动，优化各个工序，减少差评和退单量，提高服务水平和用户体验

3、优化手机端店铺体验

现在的平台大部分都是在手机客户端下单才会有优惠活动，所以手机客户端的体验尤其重要。

4、适当增加营业时间

5、丰富产品数量，调整产品结构

**送餐员经营方案范文 第二篇**

>一、 先对包天下4月14日开始的外卖进行一个总结

1. 九龙员工很多，但是订餐太散，常常会出现送餐不及时，导致投诉。所以是否联系一个员工为包天下统计一下，实行买几送几的奖励政策，再一个问题就是九龙领导对食堂外包还是有一定兴趣的，需要进一步的跟进和沟通。

2. 百货二楼。每天最低能消化20份以上，但是在时间上需要我们调整到11:30送到逐个发放、菜品适时调整。

3. 沙宣需要继续跟进。可以根据他们的用餐需要适当的调整菜品，因为他们人数也挺多每天都有订单。而且他们今年下半年还有一次大型活动。

4. \*、公共资源管理办公室是一个很有开发价值的客户。他们走的是高端而且招标会也很多，菜品要适时的为其调整以防止他们吃腻。

综上所述：要稳定现有客户，做好保证每一份外卖，逐步稳健发展到每一个客户。

>二、 近期计划安排

要想让包天下的外卖做大做好，必须走订单式路线，同时发展团体餐、食堂供应，保证好菜品的口味和数量以及适中的价格，逐步走向规范挂、专业化的外卖服务流程。以下是近期计划和目标。

1. 进入酒店会议场所，找人了解和沟通酒店会议情况，使其达成一定意向，遇到一些只用场地不在酒店订餐的客户及时通知、这边过去与会务组接洽，看看是否有外卖需要。

2. 多联系几家\*单位，谈谈看有没有外卖需求，一旦达成对我们包天下的品牌宣传也很有力度。

3. 注意梁山的一些大型活动，及时获得信息、跟进、及时送餐。例如：车展、水浒文化节、剧组、促销会等。下半年会有一个剧组走进梁山，要及时跟进。

4. 适时出去寻找一些企事业单位，看看能否达成为其供应员工餐的合作。需要业务配合留意一下哪些单位有需求的可能性。

5. 把梁山旅行社都联系一下，把我们的外送信息散发出去，看看能否带团订餐或者来到包天下就餐。

**送餐员经营方案范文 第三篇**

美团外卖配送方案

一、团队简介

团队由在校学生8人组成，均有足够的空闲时间，有意愿一起共同发展。

二、配送方案

一、配送目标：尽最大可能帮助商家减轻运送负担，缩短送餐时间，提升美团的服务质量，获得更多新用户，稳定老用户。

二、时间分配：结合送餐人员的空闲时间，以自己空闲为例中午11：40放学，45分可以处理平台上11；40分之前的订单。下午4点以后有足够的空闲时间。同时结合商家意愿以及商铺的位置对配送时间进行相应的调整。

三、人员分配：1-4号宿舍楼均有一人负责接餐送餐。五号楼东与六号楼由一人负责，五号楼西侧地下室由一人负责。其余两人负责把各个餐点送到相应的宿舍楼下，由各楼负责人进行配送。学校外面商家可以直接把餐交到我们的送餐人员手中，同时协助商家配送。

四、所需设备：两部电车，六个饭箱，美团标志礼帽。

三、配送分析

了解到饿了么之前在西亚斯尝试过配送以失败告终，分析原因如下： 首先，人员方面：饿了么在配送时找的兼职人员没有稳固性和可靠性，没有进行系统的组织。其次，劳动力度：由于缺乏系统的管理与订单处理，配送比较混乱，送餐人员的劳动力度过大。薪资方面：使用工时制，未能调动配餐人员的积极性。

四、团队优势

一方面使用团队方便统一调度管理，同时可以帮助美团进行兼职宣传，减少公司的宣传费用。使团队的利益与公司的运行息息相关，提升宣传效果。

五、风险预算

团队刚刚组建缺乏经验，考虑不全面，前期可能熟练程度较低，但是会逐步提升送餐速度。使服务更加人性化，送餐更加方便快捷。

**送餐员经营方案范文 第四篇**

那么，外卖业务到底怎么才能做到风生水起呢?

守客户中心化

老韩一直认为无论是销售还是营销，不以用户为中心的都是耍流氓。中国缺乏百年企业，很大的原因是没有品牌观念。而对于餐饮外卖而言，商家只注重了外卖的结果而没有意识到这应该是一个过程，从获取商家信息到点餐消费、等待配送到最后消费反馈的过程，这绝不是送一瓶可乐就可以弥补的。

这是商家和和消费者建立关系的机会，然而却被忽略掉了，没有从根本上重视和维护客户群的观念，只是为了一次的外卖而外卖。

区域精准定位

大部分餐饮从业者都会有这样的观念，即希望自己能够俘获所有的消费者，但这是不可能的，消费群体是有差异性的，大而全的定位只会顾此失彼，成本增加却又很难形成口碑。区域的精准定位首要的是潜在客户群定位(职业为第一考虑要素)，然后根据该定位制定你的产品、价格、包装等。

作为老板(前提)，一定要明白不是你有什么做什么，而是别人需要什么你要有什么，这才最容易取得成功!

深挖客户痛点

餐饮行业是刚需，但这并不代表消费者没有痛点，多快好省+关系就是餐饮消费者的痛点。有人说你这不是废话吗?那试问多、快、好、省这几个点基本想做都能轻易做到，那对于外卖而言除了现阶段靠补贴引导消费因素外，决定成败的就是你的快+关系。而细分之下，每个消费群体对多、快、好、省+关系这几个字的侧重又是不一样的。

因此，不要只顾着手忙脚乱地接那几个单子，关键要做得打蛇打七寸一样，抓住你的客户的痛点，而后进行系统性的、针对性的调整，缺什么就补什么!这样，你就不用手忙脚乱，客户也不会跑。

提升团队素质

外卖区别于传统到店消费，商家和用户之间缺少了现实交流，更没有了服务环节。一旦发生问题，双方都很难去把控，好不容易形成的品牌很可能一朝倾覆。这就要求我们的从业人员必须提升个人素质，保证产品的极致，尤其是质量、卫生、包装等方面。而配送人员作为某种意义上的终端负责人，因为能够和消费者直接接触，那么能否利用短暂的送餐时间建立良好的关系，这个就很关键了。

很多细节是团队体现的关键，而你要做的是在细节中与众不同，让消费者有趣味、感动、花痴、惊喜等等感觉，给他们一个帮你传播宣传的理由吧。

打造品牌文化

国内餐饮行业原来其实是不太注重品牌文化的，甚至可以说很多行业都是如此。所以，百年企业其实真的不多。但老韩要说的是客观条件正在改变，行业是为人服务的，如今消费者的消费心理和消费习惯已经不再满足于单纯的为了刚需而消费，他们需要文化的陪衬和维系，更需要品牌的价值。对于餐饮人来讲，需要对自己的品牌进行包装，当然这里的包装不是虚假的也不是大忽悠，而是找到一种文化或是一个故事，与自己的品牌完美契合。

聪明的商家引导消费者消费，要认识到感性消费再也不是冲动消费那么简单了，它已经变成了合理的、正当的、被需要的消费观。而这感性绝不仅限于你的产品，更多时候是文化，是品牌的力量!

**送餐员经营方案范文 第五篇**

>1、投放节奏

年货节和双十一、双十二的不同之处在于它的情感营销性质较浓厚，而且余热期的后续发力也是不错的，在春节期间也可以持续进行活动营销。在核心预热期建议可以投下站外，可以用低预算进行测试。预算较高的可以进行高价递减的方式进行测试、预算较低的可以用低价递增的方式进行测试，想要在活动当天轻松获取留俩个，前期的测试非常重要。

>2、推广预算

在进行钻展预算规划的时候，要跟进店铺活动目的、以及活动力度去进行预算的分配。

(1)先给给到一个可以给大家参考的不同时期不同人群的预算分配比例：

(2)不同预算的打法方向：

>3、定向与人群

(1)钻展定向

店铺基础好的老客户比较多的大家只圈定种子店铺就可以，如果老客户不够多就去找自定义店铺也就是相似店铺，这样的话也可以加大圈定的流量范围。但是为了减少内耗，以及获得更好的投放效果

a.群体定向太泛，针对性不强，不建议投放。

b.自主添加店铺不建议添加太多，太多了反而会不够精准。

c.兴趣点定向对于食品类目、小类目、标品类效果会比较好。针对泛品类目效果较差(例如牛仔裤、针织衫)等。

d.结合店铺人群选择地域时间。

(2)DMP玩法

为了更好的钻展投放效果，我们需要圈定更加精准的标签组合。然而年货节也有其特别的人群组合。

年货标签+必选标签+搭配标签(三个类型的标签各选1个)。其中必选标签中，选择了“是店铺用户”：您圈选到的是在店铺中的认知用户、现有用户和沉默用户；选择了“非店铺用户”：您圈选到的是店铺中全新和店铺未发生过接触的用户。

另外，还需要根据店铺情况、快递停运的情况进行区别投放。

>4、素材制作

在钻展素材制作方面，要更加突出年味。在颜色和设计方面可以有更多创意。例如，可以尝试减少一如既往的红色、黄色主调，没有对比性，可以尝试用手绘风格、霓虹灯风格等效果，文案可以往情感、调性走，也可以适当增加情怀类文案。但针对抢年货的性质、刺激力强、一目了然的促销文案还是要占据更多比重。

外卖运营策划方案3篇（扩展5）

——生活垃圾分类运营方案3篇

**送餐员经营方案范文 第六篇**

自从微信公众平台开放更多接口后，可以实现的功能越来越多。校园外卖订餐有一定的市场份额，那么如何通过微信进行订餐呢？

这里需要考虑的有两种方式，一个是多店平台型，另一个是单家独立型。作为创业者来来讲，两种方法各有利弊，但是我更倾向于平台型。主要原因有以下几点：

一、平台型更方便学生获取更多商家信息，可自由选择。

二、累积一定量用户后，平台的用户就可以具有广告营销价值。

三、线下只需推广一个订餐公众号，推广力量比较集中。

如果是单独为每一个商家做一个微信订餐公众号，商家不仅在推广上有难度，也会在商家维护上需要投入更多的人力，这里推荐使用三餐美食盟主订餐系统。购买三餐美食的系统，同时申请微信公众号。把三餐和公众号进行对接之后，即可宣传。

**送餐员经营方案范文 第七篇**

>岗位职责：

1、负责推进线下门店实现第三方\*台外卖化

2、负责公司所覆盖的外卖\*台的运营维护与单量提升；

3、负责第三方外卖\*台的店铺优化与活动运营

4、负责推进线下门店实现第三方\*台团购化

5、推荐线下门店实现门店移动聚合支付多样化

6、负责各合作渠道关系的沟通与维护；

7、负责线上\*台的传播与宣传，将线上流量导入到线下门店；

8、领导安排的其他工作；

>岗位要求：

2、熟悉水果外卖市场行情，精通O2O运作规则与渠道，精通各种\*台的推广工具和活动，独立承担过外卖\*台的流程设计和实施；

**送餐员经营方案范文 第八篇**

>岗位职责：

1.负责APP（包括美团、饿了么等）的\'营销，快速累积公司旗下品牌在外卖\*台的销售量、排行榜位

2.负责外卖/点评等等各类点餐外送\*台的对接，良好处理加盟商和外卖\*台之间的合作关系；

3.负责定期针对活动推广效果进行跟踪、评估，并提交统计分析报表，及时提出营销改进方案；

>任职要求：

1、1-3年外卖\*台（百度、美团、饿了么）或大众点评等运营管理经验者优先；

2、具备丰富的市场运营、策划推广、渠道建设资源，能够结合各外卖\*台优势及自身资源找准合作切入点，建立良好关系；

外卖运营策划方案3篇（扩展3）

——运营策划方案

**送餐员经营方案范文 第九篇**

外卖策划书

一：市场分析

校园外卖是一个很大的商机因为课程多中午和下午就餐人多的原因，午餐和晚餐的问题成了不容易解决的事。所以我们的快捷订餐系统（校园外卖整合营销）由此而生，我们主要负责的是校园外卖代送、订餐，让每一位同学都能吃到自己想吃的快餐。

我们考虑到了学校外卖就只有一家、味道单一所以我们把学校里餐饮店的外卖整合在一起进行配送。让餐饮店获得更多利润的同时同学们能订到自己喜欢的快餐。

二：市场现状和策略：

学校能送外卖的就只有五味轩，所以等外卖的时间会很长。虽然五味轩的菜品有很多但有的同学还是不喜欢那里的味道。我们把学校的外卖整合起来做这样同学们就可以定不餐店的外卖而且等待外卖的时间也会大大的缩短。

应为中午下午放学时间刚好是就餐时间的高峰期，可能会出现没有位置和有很长一段时间在等待上菜。所以我们还制定了一个提供订餐的平台。

三：竞争对手和优劣式

我们的主要竞争对手是五味轩，他们的优势是有很好和很固定的客户而且有经济实力有自己的餐馆，劣势是他们的味道不是答应能满足所有同学的需求还有他们外卖所需的时间会很长有时候会等上1个小时。我们的优势是我们可以为同学们提供学校里他们喜欢的外卖，而且时间会大大的缩短节约了他们等待外卖的时间。劣势是我们没有经济实力缺少实践经验，没有固定的客户。

四：方案计划

五：项目实施和安排

我们项目组的人员是5个但是如果以后的外卖安排不过来我们会随时的增加人数，因为上午上课和方便顾客随时联系的原因（可以根据餐厅的要求而定），五：项目盈利

这是一个商家和顾客都很关注的问题，我们采取和五味轩做法我们只是原价从商家那里拿到外卖，而且不会从商家获取工资，我们的利益来源是送外卖时从学生那里每份多收元。

六：项目人员：

组长：王勤

ceo专员：郑春秀

技术专员：李忠波 im专员：陶相贵

竞价专员：郑弃权篇2：快餐外卖策划方案书

快餐外卖策划方案书

一、客户类型 所占比例 客户要因需求 热链 配送 1.散客 散客

—6 元团体（自由餐）— 元团体（自由餐）—12 元团体（自由餐）— 元团体（自由餐）4．公司集体配餐客户 ． 卫生快捷、价格实惠、自主选择 守时很重要、卫生快捷、价格实惠，加餐频繁 卫生快捷、守时、自主选择、风味品相，不定加餐 卫生安全、优质供应商能力、后勤化服务 困难 可操作 可操作 可操作 外卖 加工 可操作 困难 可操作 困难 每日一次 中 配 央 加 工 厂 送 每日一次配送 a:团膳配送 a:团膳配送 5—7 元餐标 人数基数限制 人数基数限制 b： 企业配送分 打。有基数限 制 8 元以上团餐 外卖 8 元以上散客 8 元以上团餐 中心 8 元散客 外卖中心操作间布局 外卖中心操作间布局 蒸煮袋复热+ 蒸煮袋复热 + 净菜焯 水调理预制—— “ 1+1 快速出餐” + 快速出餐 ” 加保温层堡复仓填 补操作 盖饭： 盖饭：8—20 秒即点 即出——连续出餐 即出——连续出餐 —— 汤粉： 40 汤粉： 秒间歇出餐 外卖中心操作模式分析 优点： 快速出餐 快速出餐，优点：1.快速出餐，配合保温层堡的复仓缓 可以做到前后产能和需求的最大化平衡 冲，以达到最快速度。以达到最快速度。2.低计划损耗，依托产品单份操作，同时复 低计划损耗，依托产品单份操作，低计划损耗 热主品可逆性操作，是目前快餐操作模式中 热主品可逆性操作，最低计划损耗的模式。最低计划损耗的模式。

3.封闭式产品设计 产品杀菌保藏 工艺，封闭式产品设计+产品杀菌保藏工艺，封闭式产品设计 产品杀菌保藏工艺 保证 了产品在一个封闭稳定的环境内，杜绝了人 了产品在一个封闭稳定的环境内，为错误操作的食品安全风险，同时也杜绝了 为错误操作的食品安全风险，供应链上管理不稳定造成的食品安全风险。供应链上管理不稳定造成的食品安全风险。4.适用于多种商业模式和经营业态，适用于 适用于多种商业模式和经营业态，适用于多种商业模式和经营业态 大型、中型、小型门店操作、大型、中型、小型门店操作、适用于高餐标 团膳配送，适用于无店面扩张外卖商业模式 团膳配送，5.全程管控简单，全流程可控。全程管控简单，全流程可控。全程管控简单 缺点： 出餐速度和出餐量程抛物线趋势 出餐速度和出餐量程抛物线趋势，缺点：1.出餐速度和出餐量程抛物线趋势，即短时最大出餐量有限，不能应对大量团膳 即短时最大出餐量有限，订餐。订餐。2.可操作品种有限，更适合门店菜牌，对于 可操作品种有限，更适合门店菜牌，可操作品种有限 团膳要求的菜单的高更换频率及大变化量 不能做到。不能做到。3.适用产品范围及原料范围有限，供给出的 适用产品范围及原料范围有限，适用产品范围及原料范围有限 产品限定在一个范围之内。产品限定在一个范围之内。4.有最低成本基数，有最低成本基数，有最低成本基数 对于过低餐标不能适用。对于过低餐标不能适用。盒饭配餐模式 优点： 1.由于是盒饭 优点 分装，分打损耗较小，成本控制较好。2． 运 输快捷，3.半封闭包装，安全性 及避免二次污染都优 与现场分打。适用： 适用 1.可以适用于小型单 量的企业订餐，及临 时性共餐项目 2.适用于学校营养餐，展会餐。缺点：1。客户满意度 缺点 较低 2． 对于长期企业客户 容易造成对盒饭的逆 反心理

3． 经过较长的保温配 送，餐品质量与门店 外卖相比有鲜明的劣 势。4.由于 产品生命周期 只有 4 小时，所以一 代送出卖不掉的只有 报损，计划损耗交大。分餐配餐模式 分餐配餐模式

优点： 现场分餐客户满意率高 现场分餐客户满意率高。

优点：

1.现场分餐客户满意率高。2.熟制后更短分装时间配送出餐时间快。熟制后更短分装时间配送出餐时间快。熟制后更短分装时间配送出餐时间快 3．适用于高餐标，同时有一定人员基数 ．适用于高餐标，的企业。的企业。4.因为是现场分打，通过现场分打管控，因为是现场分打，通过现场分打管控，因为是现场分打 抗人员波动能力强。抗人员波动能力强。5．分打餐品的品相元优于盒饭模式。． 分打餐品的品相元优于盒饭模式。缺点： 分打损耗高于盒饭模式 分打损耗高于盒饭模式。缺点：1.分打损耗高于盒饭模式。2.计划量往往使用实际量 安全量的模 计划量往往使用实际量+ 式，计划损耗管控强度大。计划损耗管控强度大。

投入设备： 1、固定电话 油烟机 煤气灶 冰箱 餐盒，筷子 人员： 厨师一名 送餐人员两名 宣传投入： 菜单 价目表 地方： 公司二楼 宣传方式： 市中心各个门头 各大小区住户 工厂工人 企业单位 写字楼 在校学生 交通工具： 前期电动车 外环汽车（后期）实施方案 1.制定一套物美价廉的菜单，一周七天，周天不做，六天只做中午，晚上的饭菜，六天中每天的饭菜搭配都不同。

2.三菜一饭，一汤，三荤一素，饭可以米饭可以馒头，加量加钱，汤类可以做 活动，团购或者一周内某一天免费送汤。3.饭菜一点要以美味可口，干净卫生为标准。4.超过 10 份的快餐可享受 折优惠，定期退出一系列的优惠套餐 5.目标就是会移动的吉野家，肯德基 6.宣传方式只需要印些精美的，时尚的菜单价目表，如果长期有收 益，可以做一些报纸宣传，小区广告贴等篇3：快餐外卖策划方案书

快餐外卖策划方案书 投入设备：

固定电话

油烟机

煤气灶

餐盒，筷子

人员：

厨师一名

送餐人员两名

宣传投入：

价目表

**送餐员经营方案范文 第十篇**

>一.活动目的

1.造势引流，关联转化

利用xxx免费送的活动，能赚足买家眼球。利用买家购物占便宜的心理能短时间内，吸引流量进店，顺势关联店内精选的其他产品展示从而带动销售。

2.客户积累

1000天xxx的赠送意味着1000个买家的数据信息的积累，同时活动期间的流量导入和精选产品特卖的力度也会有带来转化一批新买家的产生。

3.潜在客户积累

活动的一个重点在于推收藏，结合收藏店铺作为条件，最大限度的积累潜在顾客。

4.提升客户粘度

活动为期不定时循环开展，限时限量免费送xxx活动模仿饥饿营销，重点不在于提升产品的价值，而是积累顾客粘度，培养顾客习惯于不定期的入店浏览，参加店内的活动，从而积累忠实顾客。

>二.活动形式

1.收藏送大礼：收藏店铺三个宝贝截图客服，拍下赠送款xxx，成交后100%返款支付宝并送抵金券红包，购买店内关联的其他产品，好评后再返10元。

2.淘宝资深会员大回馈：v3黄钻等级以上会员直接拍赠送款xxx，好评晒图，直接100%返全款。购买店内关联的其他产品，好评后再返10元。

3.微博转发送xxx：关注某品牌官方微博，转发活动微博@三位好友，抽奖赢取xxx。

4.微信转发送xxx：关注品牌官方，转发活动内容到朋友圈，抽奖赢取xxx。

5.新品买就送：购买制定新品即享受买就赠送xxx，每日限前100名顾客。

**送餐员经营方案范文 第十一篇**

区域有战略，单店有策略

——美团外卖拎包第一天心得体会

今天是我拎包的第一天，上午9点30到11点由兼职人员带我贴餐盒并在社区附近转了一圈，熟悉了最近兼职的出勤和已签约的店面情况。下午2点到6点由此区域市场BD和众包负责人带我拜访老商户，沟通了商户使用平台遇到的问题、其他各平台出单量对比以及今后对于各个商户的推广营销策略，最后跟BD聊了一下工作体会和公司氛围。

上午过去跟兼职一起贴餐盒，他说下午就跟他一起扫街贴贴海报，我还以为第一天大概就是体验兼职生活了。通过跟他的聊天，我了解到前几个月兼职人员比较多，推广、扫街、扫楼做宣传，近段时间少了很多，兼职人员主要以贴餐盒和贴海报为主，我觉得，随着市场普及度和占有率的上升，发传单和扫楼的做法效果慢慢减少，贴海报引起消费者的印象和贴餐盒取得转介绍应该会更有效果。适当使用兼职，有利于市场BD用比较简单的方法维护和深入市场。

中午1点半左右兼职跟我说他下午不去了，于是我联系BD，约好2点在百货碰面。碰面以后跟她和众包负责人小布一起拜访商户，下午拜访商户大概有十多家，过程中我也对这份工作的内容和遇到问题有一个大概的了解。拜访的第一家（由于商家比较多，名字好多没记住）专门做外卖，他们家上周做活动满减力度比较大的时候销量就很高，近几天力度稍微减弱销量就直线下滑，对此商家很苦恼，群辉对这一家新店比较重视，推广力度较大，商量之下商家的想法是还是把活动力度加大，保持销量有一个好数据，以后引入新主顾也有好处，沟通结果是商家愿意把补贴加大，吸引更多客户。这一家很明显是和美团互相认可的一家，我觉得可能也是这份工作的一个缩影，市场BD想帮商户拓展市场，商户也很愿意配合市场BD获得更多订单。与这家店相隔100米左右的另一家店的情况就截然不同，因为他们的每一个菜都要现炒，品类有40多种，出菜和送单很慢，但也有很多客户愿意等，最后商家打算在年后把菜品数量减少，众包也提醒他们出菜提前几分钟下单让骑手过来接单。对于这一家比较受认可的小炒，我觉得帮他推广作为企业订餐会不会比较有优势。后来拜访了一家冒菜店，店主年纪比较大，群辉说当时叫他们操作就费了很大的力气，订单不多，而且有时出现不接单的情况。

今天还拜访了很多家，有的单小量多，有的不同平台差异比较大，有的对于外送价格有异议等等，还有跟其他平台BD的关系处理，总之问题很多，事无巨细，我真的很佩服BD可以把这些都记下还跟商家一点点来处理问题。BD告诉我她会根据销量把店家分为头部、中部、尾部，每种类型的餐厅也主推一家或两家，补贴资金用在效果比较明显的地方，大小店家适当兼顾一下。这也是我今天学到的比较重要的一点。事情比较多而杂，市场也需要花时间来熟悉，她是一位很有耐心和责任心的市场BD，今天学到了很多，也很期待后面两天的学习。

第1篇：美团外卖回复关于 美团外卖 线上点评 回复的话术举例 幽默好评回复：世界上有两句语言最浪漫动人，第一句是“我爱你”，第二句是“你们家的菜真好吃……”，你看这样好不好，以......

美团外卖服务营销提升探究科学技术学院毕业论文开题报告（文理科使用）题目：浅析美团外卖营销服务 学 科 部：财经学科部专业：工商管理班级：工商管理121班学号：70402120\_学生姓名：魏阳......

美团外卖配送方案一、团队简介团队由在校学生8人组成，均有足够的空闲时间，有意愿一起共同发展。二、配送方案一、配送目标：尽最大可能帮助商家减轻运送负担，缩短送餐时间，提升美......

美团外卖服务合同甲方：拟进入美团外卖平台开展外卖经营活动的商家 乙方：北京三快在线科技有限公司根据《xxx合同法》及相关法律、法规的规定,甲乙双方在互惠互利、......

**送餐员经营方案范文 第十二篇**

为巩固生活垃圾分类精品示范小区创建成果，进一步提升厨余垃圾和其他垃圾的分出率，常态化推进垃圾分类“三定一督”工作模式。现结合工作实际，制定该专项检查方案。

>一、检查范围

城区生活垃圾分类精品示范小区（见附件）

>二、检查时间

20\_年1月至12月

>三、重点检查内容

（一）分类设施：

分类设施是否干净整洁，标识是否准确，是否定时开放，是否具有遮雨、密闭、洗手等功能；是否设置有误时投放点标识及设施。

（二）宣传指南：

分类投放点是否有生活垃圾分类宣传引导图，定时定点投放时间是否标注清楚，垃圾分类负责人、督导员是否进行公示，是否设置垃圾分类红黑榜；

（三）督导员情况：

督导员是否着装规范，是否定时定点进行分类督导，是否有督导台账记录；

（四）分类投放检查：

重点检查定时投放点分类收集设施内的厨余垃圾、其他垃圾是否规范分类投放，厨余垃圾是否破袋投放，投放点是否存在混投、错投等现象；

（五）分类收运：

垃圾清运人员是否按照垃圾分类要求进行分类清运，清运是否及时。

>四、检查方式

采取每周不定日期、不打招呼、实地查看方式进行检查。

>五、工作要求

（一）生活垃圾分类精品示范小区要安排业务熟练的人员担任督导员，社区要做好监督和指导，协助示范小区常态化开展好“三定一督”工作。

（二）区垃圾分类办要加强日常的监督检查，及时将发现的问题进行交办，责任单位在规定时间内进行问题整改。对于整改不及时，工作落实不到位的，将取消年度垃圾分类评优选先的资格。

**送餐员经营方案范文 第十三篇**

先做到云南外卖快餐的领导者，再打造中国优秀美食外卖品牌。以最人性化的服务为客户提供最方便、舒心、快捷的美食，汲取中华美食精华，以为消费者提供最好的服务为己任，经营品种，最大限度的满足顾客的需求。

营销战略：

餐饮电子商务大势所趋，但是云南现有的外卖餐饮品牌还处于起步阶段,鱼龙混杂,黑餐厅众多,而且顾客信任度，体验度较差,(比如,配送,包装等.....)我总结出以下几种营销模式，

曝光营销

网红营销

软文营销

微信营销

直播营销

地面营销

当下社会以上这些都能做到不花一分钱的广告，而且传播速度相当快，以上做好了 ，一个小品牌就出来了 ，接下来就做核心产品，

产品主要分为两大块：

食品部分：全生态的绿色食品+合理的营养元素搭配+美味的烹调方法+顾客私人定制设计的菜品。前期在这些基础上找出一个很小的切入点，就是列出符合南北口味的3到5个菜品以及套餐，再把它们做到极致，后期等产品有了好的口碑之后，再扩张菜品。

服务部分：目前大部分外卖餐厅提供的送餐服务都由第三方配送(比如美团外卖)，本餐厅起步阶段自己配送，工作服，交通工具等都印有 自己品牌的LOGO,这样能面对面的收集到顾客的反馈意见，还能有效的做到地面推广。

市场分析

餐厅地址定位于商圈，写字楼，学校，主要市场是北京路沿线(比如同德广场，欣都龙城等)这些地段都是容易出单的地方，据调查，目前在这以上些地段粗略估计每天平台外卖订单8000单次左右，写字楼占4000单次左右、学校占单次，其他占20\_单次，订单量整体性还在增长，需求量比较大，目前在北京路沿线中式快餐的店铺有上千家，其中在外卖平台上做的比较好的有(虎奔，台北鸡油饭，快送餐，乡村基，江小号，杨铭宇黄焖鸡米饭等几家)做的较好的餐厅外卖日营业额在4000左右。

公司发展三步走战略

利用2个月时间：将餐厅品牌在区域范围内做出来，逐步完善管理模式。

在半年时间内：做到日均销售额5000，并且逐步扩大团队。 在一年时间内：在呈贡新区开第一家分店主要为呈贡区和大学生及企业员工服务。

餐厅管理

餐厅主要分为御膳房、海豹突击队、中情局、外交部

我们通过分阶段的组织结构建立来确立不同阶段的部门设置，管理职责，人员安排，在后继阶段不断充实结构内容及各部门职能。在巩固当前阶段的同时，积极为下一阶段的开拓作好充分的准备，将不断加强和完善的配送系统、顾客信息管理系统贯穿于管理的各个层面，以利于企业运行的流畅和高效。

对管理职责实行清晰化，责任化，以便督导。

对所有工作人员进行培训，我们将以强大、完善的管理体系取胜于竞争者，迅速发展成为小规模型连锁企业。

风险分析

分析：主要面对的风险和问题：爆发大规模传染病、学校禁止食物进社区，外部大规模恶性竞争、经营风险、财务风险、政策性风险面对风险我们一定要正确对待和利用风险

总之，本外卖餐厅是一个填补了餐饮O2O、生态餐饮空白的新型餐饮企业，运用了微信公众号的一体化系统，体现了自媒体营销和信息化管理的新观念，初期定位于昆明北京路沿线、针对性强，特许加盟连锁的方式具有很强的市场开拓能力，所以我们的思路将会有很好的市场前景和发展

**送餐员经营方案范文 第十四篇**

一、快餐店规模:

二、外卖宣传广告语:足不出户，尽享美味。

三、宣传内容:

1、经典外卖项:早餐，午餐，晚餐。

2、特色外卖项:夜宵特供，聚会特供，节日特供，生日专享

3、尊贵附加项:可聘请聚会专用厨师及相关食品和食品用具，协助准备聚会用餐

四、宣传方式:

1、面向人群:广大学生和教职工，学院附近的工厂以及企事业单位职工

2、宣传地点:学校及职工宿舍，校园，单位

3、具体形式:(活动时间两天)

①分发传单:将印制的传单分配到工作人员手中由其分发到个人手中。工作人员设置为单位组，宿舍组，户外组。其中单位组送到办公场所，宿舍组送到寝室，户外组发到个人手中。

②张贴海报:贴到公告栏及可张贴广告的墙壁上。

③样品展示:在向单位分发传单的过程中，展示印制的图片版菜谱内容，并留下名片。

**送餐员经营方案范文 第十五篇**

物流公司商业计划书

一、背景

我国近些年物流业发展迅速，形成了一些著名的有实力的物流公司，如中铁快运，中远集团，中外运集团和中储集团等。著名生产性企业海尔开始介入物流行业。专业化的第三方物流公司发展迅速，物流配送社会化，专业化日益明显。

沿海大城市群的区域性物流圈格局正在形成，北京，深圳，广州，上海等地区都在勾画区域性物流圈。深圳市规划建设了以国际物流为导向的六大物流园区。广州市正在启动建设四大物流中心。上海市把物流作为产业替代、结构升级的新兴产业，正建设集国际、区域和市域三个层面并举的综合物流基地。北京市把物流业发展作为提升北京经济辐射聚集能力的重点战略。

我国物流业于被列入十大产业振兴规划，为我国物流业的发展创造了机会，也更有利于我们发展本公司业务的同时，整合我国物流业。按照包头市政府《包头市物流业发展“十二五”规划》的要求，石拐区委、区政府积极调整产业结构，大力发展非资源型产业，把现代物流业作为实现地区经济转型的重要抓手，率先在全市开展了物流产业发展规划编制工作，并成立物流园区。石拐物流园区已列入

包头市物流产业“十二五”发展规划，被定位为包头市原材料物流园

区，并获得市政府正式批复，成为全市重点扶持发展的六大物流园区之一。

我们将公司选定在一个有开发潜力市场——内蒙地区，选择一个有良好的基础设施的城市—包头，依靠当地优惠的政策，一切从零开始，凭借我们的能力，依靠我们的技术去发展该地区的物流产业，进而联合国内市场，进军国际市场。

二、公司简介

公司将是包头市原材料物流园区的第一家第三方物流公司。公司致力于整合物流园区的物流资源优势，使地方的有利条件充分发挥，形成完备的物流系统，为地方的经济建设提供可靠的保障，及有力的支持。

公司将在一到三年内对地区性的物力资源进行整合，形成以内蒙为中心的服务一流、设备完备、技术先进、管理到位的地区性的物流公司。

三、我们的服务

服务形式：主要业务包含物流的基本业务即运输、保管（即仓储）、代加工、包装及配送。

服务优势：综合利用资源，减少资源浪费，取代“各自为战”的现有局面。

四、区域优势分析

包头市是全国重要的交通枢纽城市，G6京藏高速和110国道从境内穿过，京包铁路与包兰铁路在此交汇形成铁路枢纽，这将给我们的企业提供交通的优势。

包头市是全国重要的的重工业城市，发展迅速，有良好的工业基础，农产品丰富。周边地区的工业状况良好。呼包鄂经济带的形成，尤其是煤炭、铁矿资源处于全国的重要地位，这将为我们的企业提供广阔的市场。

五、市场分析

初期，我们所面对的包头市原材料物流园区是一个完全开放的市场，我们的任务是将物流园区的现有资源进行整合，形成完整的物流体系。与周边的物流企业协作，国内的生产厂商联合，逐渐扩大规模，完善服务业务和运作及管理水平。

优势在于：包头市原材料物流园区尚无一家第三方物流公司，市场完全开放，政策支持，有办企业的优惠条件。公司业务量极具潜力，已经与上海宝钢集团公司和上海绿地集团公司达成意向，上海宝钢集团公司和上海绿地集团公司在内蒙古地区的煤炭运输业务由公司负责，每年有从内蒙古运输到天津港的720万吨的煤炭运输业务量。

六、市场营销

营销目标：以最快的速度进入本地市场，并在周边地区取得一定的市场份额。本着用心服务的原则，与国内的厂商和客户建立良好的合作伙伴关系。

营销策略：凭借过硬的服务，较低的价位去开拓市场。公司将在创业初期采用如下策略：以服务赢得市场的经营策略，完善自身的服务水准。根据市场的需要制定灵活的价格策略，与客户培养良好的伙伴关系，提升公司的区域影响力。广告的宣传将我们的品牌打出，用服务支撑我们的品牌。通过电子平台，建立可靠的信息支持系统，为我们公司的决策和服务提供有力的保障。

七、公司组织与人力资源

公司成立之初采用树型结构与横向工作相结合，建立完善的部门，依靠项目经理与各个部门通力合作，完成我们的服务。各级管理人员形成一个团队，明确职责，各尽其能。建立有效的激励机制，为员工建立良好的工作环境。

我们相信“我为人人”的服务理念，物流的服务从实质上将依然是为人服务。人不仅是公司以外的客户群，在公司内部我们人尽其才，才能确保物尽其用，本着尊重人，团结人，服务人的理念塑造企业文化。

我们将于附近的大学联合，定期培训我们业务骨干，不断提高员工素质，将人的成长视为企业成长的基础，对人的继续教育永远视为企业可持续发展的关键。

八、风险分析及对策

我们已经认识到，机遇与挑战并存。我们将全面分析公司所面临的风险，制定出行之有效的对策，使公司走上可持续发展的道路，充分考虑市场准入及退出的细则，保证投资商得到应有的收益。

九、经济效益

1．公司将每年从满都拉口岸运输蒙古国焦煤到土左旗200万吨，每吨运费93到98元，总运费每年近2亿元。

2．公司将每年从薛家湾神华第三露天煤矿等几家煤矿运输煤炭到天津港520万吨，每吨运费220到230元，总运费每年近12亿元。

3．按5%的营业税率缴纳营业税，仅营业税一项，每年缴纳就达7千万元，加上3%的教育附加费及企业所得税，每年缴纳税费上亿元。 我们将根据市场的变化及周边地区客户的情况，及时调整财务指标，制定切合实际的预算方案。

建立财务审核及监督体系，确保资产的不流失，即投资的收益最大化。

**送餐员经营方案范文 第十六篇**

回顾工作的经历，不知不觉我进入外卖员这个行业已经有x月的时间了。虽然当初带着一份尝试的心态来到了xx公司，但在这一路来经历中，我得到了很多的改变，也从这份工作中收获了自我的成长。

过去我曾单纯的以为外卖员“只不过是帮人送餐的人”，虽然并不抵触这份工作，但总以为这不过十分简单的“跑腿”工作而轻视自己的职责。但真正认识这份岗位则是在我亲自体会之后，通过亲自体会过外卖员的工作经历后，我才真正意识到，作为一名外卖员，我们是肩负着客户对我们的信任而工作，是带着xx公司对外的形象去为大家服务的人！这份认识的改变，让我对工作态度和责任心也得到全面的提升。

回顾最初开始工作的时候，我作为一名外卖新人，唯一的长处就是对xx区域的路线比较熟悉，在工作中能为自己制定较好的行程路线。因此，在一开始的工作上完成的还比较顺利，并且从工作中体会到一份充实和满足感。同时，在工作中我也不忘工作的纪律，牢记培训的\'成果，在送餐期间牢记时间约定，并严格遵守交通纪律，良好服务，提高客户满意率。

但这样经过了一段时间的努力后，我也渐渐意识到自己过去盲目的送餐行为缺乏效率，有时候甚至连完成每天的订单目标都十分困难，还经常让客户等待，受到客户投诉。但在后来的工作中，我认识了许多行业中的老前辈，通过向他们的虚心学习，我才认识到自己还没有真正进入到这个行业中来。外卖员要考虑的不仅仅是送餐，如何有效率的配合客户需求的送餐才是我们做好工作的关键！通过细心的学习和分析工作记录后，我渐渐了解了xx区域的对于订单的需求。尤其是中午和傍晚的用餐时间，在小区、办公楼……等设施中有更多的订单需求，同时也是十分缺乏人手，特别忙碌的时候！

为此，我在后来的工作中学会了正确的规划路线，根据时段和路况的各个阶段，合理的安排自己的工作路线。这不仅大大提高了我的订单完成率，也让我能更加迅速、及时的将餐品送到客户手上，给客户留下了“精准守时”的良好印象。

此外，在后来的工作中，我也越发的提高了自己的服务水\*。不仅能在送餐途中保护餐品的完好不洒，及时送达后，还能对客户送上亲切的祝福和微笑。为此得到了不少的客户好评。

总结了自己这段工作，我也越发的认识到了作为一名外卖员的充实和快乐！今后，我会继续保持并提高自己的服务水\*，让客户都能准时愉悦的享用餐品，为xx公司的发展贡献自己的一份努力！

外卖运营策划方案3篇（扩展2）

——外卖\*台运营专员岗位职责3篇

**送餐员经营方案范文 第十七篇**

西安市场美团外卖推广活动策划书

活动背景

一、活动目的：

将美团外卖市场推广到整个西安及周边市区，进而提高品牌影响力，使美团外卖在西安市民朋友心中有一个相当不错的口碑。

二、活动名称：

西安美团外卖推广活动 三、活动时间：

四、活动地点：

五、主办单位：

美团外卖西安办事处

六、主要对象：

西安市市民

七、活动形式：

【1】线上活动形式：

（1）手机移动端：由专门的微信团队制作微信公众平台号以便西安市民广泛关注，并且实现微信外卖预订等实用功能；由专业APP团队制作针对美团外卖的手机APP应用客户端（IOS系统，Android系统），从而获得更好的客户体验。

**送餐员经营方案范文 第十八篇**

本创业计划书是关于在大学内开设一家水果店的方案。其主要业务是销售日常水果，目标是在校大学生。本店首先采取同学合资的经营方式，在校园内打响自己的知名度，创立自己的品牌，等条件成熟后，在大学城范围内进行更大的连锁经营。

一、市场分析

1、可行性分析

水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，是大众日常消费的一个重要组成部分。随着我们学校的不断发展，我们学生的规模越来越大，东校区的人数在一万五千人左右。庞大的学生数量必然带来庞大的水果需求。经我的调查很多同学在家都有经常吃水果的习惯，他们在校也很有这方面的欲望，只不过学校周围的水果店少而且需要到外面购买，很不方便。

2、竞争分析

目前在我们校园里进行水果销售的商家有四家，分布在各个寝室楼的楼下，这些水果店主要就是利用靠近学生寝室的这一地理优势，而且由于其在校原来处于一个相对垄断的地位，价钱较之平常产品要贵一些，但是销量仍然不错。而学校东门的商家主要是以摆摊的形式进行销售，大概有七至八家，这些商家也是有很强的地理优势。首先他们和学校东门的小吃街混杂一起，学生经常会在出去吃饭的同时购买一些水果回去；再之，这些商家的水果较之学校里的商家，价格更为便宜，品种更多样，水果质量也相对好一些。

以上列举的两类商家都是形成规模的，有固定客流，根基比较好，具很强的竞争力。

二、财大校内学生开水果店的SWOT分析

优势Strengths

由于创业者本身是大学生，清楚的了解大学生的需求心理，容易找到大学生的心理诉求点，这是最重要的优势。首先，和其他在校园内开水果店的商家一样，我们的水果店离宿舍近，购买方便快捷。再之，在经营渠道上，我们会开发新的购买方式，开通微信平台进行订货，可提供送货上门服务，这些是其他校园水果店所没有的。另外，我们进行创业还有学校政策方面的支持，财大建立了大学生创业孵化基地，我们可以以较低的价格租用学校商铺，从而在成本上获得优势。最后，作为本校学生，我们的社交圈也能够给我们带来很好的效益和影响，在我们的同学圈对我们的水果店进行推广，这样，我们就有了其他校园水果店不可比拟的客流优势。

劣势Weaknesses

首先，创业经验不足是我们最大的短板，我们需要开拓全新的进货渠道，协调各方面的关系，推销产品，拉拢客源，这对我们这些社会经验较少的大学生来说是很大的挑战。再之，创业资金也是很重要的环节，作为我们来说，虽说可以向学校里申请创业基金，但是可用的资金流在前期很难满足水果店的发展速度。最后，学校内已经有了四家水果店，我们在前期的发展速度可能会受到限制，这就对我们的资金情况提出了挑战，也对我们的市场份额构成较大的威胁。

机会Opportunities

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！